

<<筑巢引凤>>

图书基本信息

书名：<<筑巢引凤>>

13位ISBN编号：9787115237415

10位ISBN编号：7115237417

出版时间：2010-10

出版时间：人民邮电出版社

作者：[美] Joshua Porter

页数：178

译者：邝宇恒

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## &lt;&lt;筑巢引凤&gt;&gt;

## 前言

简而言之，这本书就是——大白话。

没什么高深的理论，每个现象、每个方法看起来都理所当然，似乎都不必大费周章写一本书来说明。

这就是魔法——它把“产品设计”这个复杂、混乱、充满不确定性的话题组织成体系，点化成了大白话。

这种魔法，我在Steve Krug的名作Don't Make Me Think（中文版《点石成金》）中就见识过。

我想，魔法的秘诀之一在于观察视角：从人的心理出发，观察产品设计。

读这本书的人就像是在读自己的心声——“啊！

没错，我也有这种感觉！

”之后再来看针对这种心理的设计思路，岂有不理所当然的？

我从在大学做BBS技术站长开始就一直跟社区产品折腾，从版聊到爆吧到博客互踩、微博互听，见过了各种各样匪夷所思的用户行为。

看得多了，越来越觉得用户不可捉摸。

而从本书的视角看，用户行为千奇百怪，其背后的动机却是稳定一致的——互惠心理、荣誉感、群体归属感……这也是我们自己的心理，他们跟我们没什么不同，没那么不可捉摸。

了解了这些深层动机，再看到“奇怪”的用户行为，我们也许能够会心一笑，理解用户，更好地为他们服务。

所以，对我来说，读这本书是一次重新发现之旅。

我以一个新的，却又是最自然的角度，重新审视过去经历过的产品，回味发现过的每一个古怪现象，反思每一个设计决策，拥有了许多有趣的新发现。

翻译其实就是最细致的品读，翻译工作也是充满惊喜的发现之旅。

本书引用的资料极广，从IT行业经典文章到流行事件，从《影响力》到《大教堂与市集》。

我也跟随这些引用阅读了许多优秀的文章，接触了许多以前从未接触过的话题，光是纯粹的阅读的快乐就让人回味无穷。

Joshua是在2008年写作这本书的。

在互联网行业，两年是个很长的时间，整个行业都发生了巨大的变化。

但两年时间没有使这本书落伍，反而让它变得更加有趣：我们可以从行业和书中案例两年来的变化，审视、验证本书观点，从而有更深的体会。

行业瞬息万变，书中的方法是否依然适用？

相信看过本书后，各位读者都能有自己的结论。

## <<筑巢引凤>>

### 内容概要

不论你是在建立什么样的网站或web应用，让用户之间产生良好交互都是成功的关键所在。你的目标在于让用户热烈谈论你的应用，邀请好友访问它，抱怨它，赞美它，从方方面面来分析它。设计阶段就要牢记这些目标，让社会交互帮你引导用户注册，吸引他们不断地回头光顾，并主动介绍其他人也来使用它。

社会化web设计不只是增添新功能，还必须深入理解用户的社会交互，从而有针对性地进行设计，为方便这种交互铺平道路。

这是决定网站成败的关键因素之一。

本书列举了大量真实互联网世界的界面的例子，结合社会心理学的基本理论，深入浅出地介绍了设计优秀的社会化web应用的具体策略。

你将学到： 用户参与线上交互的真实原因及心理； 使用周期——用户使用web应用的整个过程和不同阶段的特点； 万事开头难，如何引导用户跨过第一道门槛——注册； 如果新发布的web应用无人光顾，你该如何应对； 怎样分析你的web应用的用户及流量的效益； 如何让你的web应用为更多人爱用。

## <<筑巢引凤>>

### 作者简介

Joshua Porter 网页设计师、设计顾问、博客写手，从事网站制作十余年。  
他创办的Bokardo设计公司专注于界面设计、社会化Web及应用设计。  
他维护着广受欢迎的博客网站Bokardo.com。

邝宇恒 1998年开始成为网虫的80后，热爱互联网，爱折腾，爱分享。  
好聊天：跟搞技术的聊产品，跟搞产品的聊技术。  
早期中山大学逸仙时空BBS技术站长，曾在百度任职工程师，经历百度搜藏、空间等产品。  
目前供职于腾讯公司，主打QQ邮箱。  
总之，geek一枚。  
更常被人所知的名字是布丁。

<<筑巢引凤>>

书籍目录

第1章 社会化web 崛起	1.1 亚马逊效应	1.2 社会化web	1.3 小结	第2章 社
会化web 设计框架 21	2.1 aof 方法	2.2 专注首要活动	2.3 识别社会化交互对象	
2.4 选择核心功能集	2.5 小结	第3章 坦诚对话	3.1 日渐增大的隔阂	
3.2 d 公司本来可以怎么做	3.3 坦诚对话的价值	3.4 坚持坦诚对话	3.5 针对	
特定人群以获得关注	3.6 正面回应负面反馈以保持关注	3.7 d 公司也变好了	3.8 卖	
方当心	3.9 小结	第4章 注册流程设计	4.2 注册门	
槛	4.3 保持简洁：新闻写作法	4.4 降低注册阻力	4.5 小结	第5章 持
续使用设计	5.1 为何使用	5.2 实现身份管理	5.3 彰显个性	5.4 利用互惠
心理	5.5 形成声誉机制	5.6 促进成就感	5.7 提供掌控感	5.8 传达拥
有感	5.9 突出期望行为	5.10 培养群体归属感	5.11 小结	第6章 群体智慧
设计	6.1 复杂自适应系统	6.2 初始行为	6.3 整合显示	6.4 反馈
杆点	6.6 小结	第7章 分享设计	7.1 两种分享	7.2 分享行为
结	第8章 漏斗分析法	8.1 漏斗视图	8.2 分析过程	7.3 小
恰当的指标	8.5 小结		8.3 需要注意的问题	8.4

## <<筑巢引凤>>

### 章节摘录

插图：3.挖掘细节注意这两种视角在细节上的巨大差异。

前者是想象中的被称为购物的5个步骤。

后者是好一段拉拉扯扯犹豫不决的复杂过程，虽然也叫购物，但更像是寻觅适合家人的电视的大工程。

。还要注意的，第二个视角只是购物的其中一个例子，每一次购物体验都可能有这么丰富的细节供思考。

第二个视角代表了大多数的真实活动：比想象中耗时更多，更加混乱，有远多于我们所意识到的细节。

。这其中的许多细节都会影响我们的设计。

这就是对活动进行真实调研的价值。

我们要通过调研来发掘我们很熟悉但从未想过的东西。

4.遗忘的元素：社交互动就如上面的例子所表现的一样，人们做决定时不大可能不受到别人的影响。

虽然大部分活动都是社会性的，目前许多的软件设计并没有利用用户的这些社交互动。

因为正如我们一开始写出的购物流程一样，我们在以过分简化的方式考虑用户活动。

真实的活动永远比我们所想的复杂。

## <<筑巢引凤>>

### 媒体关注与评论

“ 社会化网站拥有无比强大的潜力，但真正懂得其设计之道的人少之又少。  
而Potler就是其中的一位。

” ——Clay Shirky，因特网先驱，Here Comes Everybody的作者 “ 十年前，社会化网站设计指的就是给网站增加论坛功能。

如今。

它意味着你要读Joshua写的这本书。

” ——Luke Wroblewski，Yahoo!产品创意和设计主管

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>